

Entwicklungstrends des Online-Marketing: Suchmaschinen- und Social Media Marketing

Joachim Griesbaum

Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie
Universität Hildesheim

Abstract: Dieser Beitrag gibt einen Überblick über das Themenfeld Online-Marketing und diskutiert den qualitativen Wandel, den es im und durch das Social Web erfährt. Hierzu werden zunächst „klassisches“ anzeigenbasiertes Online-Marketing skizziert und Grundlagen des Suchmaschinen- und Social Media Marketing dargestellt. Auf dieser Basis werden Entwicklungstrends des Online-Marketing in Folge des Social Web erschlossen. Abschließend wird der Bezug bzw. die Relevanz der Themenfelder Suchmaschinen- und Social Media Marketing für die Informationswissenschaft diskutiert.

1. Einleitung

Folgt man [Scott 2009] so bewirkt das Informations- und Kommunikationsverhalten im Web einen grundlegenden qualitativen Wandel, der unidirektionale Marketingansätze, die vor allen in den klassischen Massenmedien, d.h. Printmedien sowie Hörfunk und Fernsehen zum Tragen kommen, zunehmend obsolet werden lässt. Das Internet entwickelt sich mehr und mehr zu einem Leitmedium [Shirkey 2008], in dem Zielgruppen spezifisch definierbar und vielfältig ansprechbar sind [Tuten 2008]. Online-Marketing repräsentiert derzeit mit rund 50 Milliarden Dollar ca. 10% aller Werbeausgaben und befindet sich im Unterschied zum Marketing in anderen Massenmedien auf einem steten Wachstumspfad¹. Auch aus Verbraucherperspektive verdeutlichen vielfältige Studien die hohe Bedeutung, die dem Themenfeld Online-Marketing inzwischen zukommt. So zeigt etwa der Digital Life Report von TNS Infratest, dass ein Großteil der Netznutzer das Internet als eine bedeutende Entscheidungsgrundlage für Investitionen finanzieller Art betrachten². Laut einer Studie der GfK zum Kaufverhalten im Internet haben deutsche Verbraucher 2008 über 13 Milliarden Euro für

¹ Vgl. Dire Predictions: Global Ad Spending to Plummet, URL <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007049> (letzter Zugriff 03.08.2009).

² Vgl. URL http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/20060606_tns%20infratest_dlr2006.pdf (letzter Zugriff 03.08.2009).

Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die sie über das Internet gekauft haben³. Entwicklungstendenzen des Online-Marketings sind damit in vielfältiger Weise, vor allem aus direkter Unternehmens- bzw. Konsumentenperspektive aber auch in wissenschaftlicher Hinsicht relevant. Dieser Text will hierzu einen Beitrag leisten, in dem ein grundlegender Überblick zum Themenfeld gegeben und insbesondere der qualitative Wandel im Zuge der Ausformung eines Social Web behandelt wird. Nachfolgend werden hierzu zunächst „klassisches“ anzeigenbasiertes Online-Marketing angerissen und grundlegende konzeptuelle Ansätze des Suchmaschinen- und Social Media Marketing angeführt. Auf dieser Basis werden Entwicklungstrends des Online-Marketings diskutiert. Abschließend wird die Relevanz der Themenfelder Suchmaschinen- und Social Media Marketing für die Informationswissenschaft erörtert.

2. Online-Marketing

Marketing ist aus wissenschaftlicher Perspektive ein umfangreiches, weitläufiges Themen- bzw. Lehrgebiet insbesondere in der Betriebswirtschaftslehre, vgl. [Kottler et al. 2007; Meffert et al. 2008]. Die American Marketing Association (AMA) definiert das Themenfeld wie folgt: *„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“*⁴ Im engeren Sinn werden unter Marketing betriebliche Aktivitäten verstanden, die bei (potentiellen) Kunden Informationen verbreiten und/oder Handlungen auslösen sollen. Der Fokus liegt dabei meist auf dem Aufbau von Marken (Branding) und/oder der direkten Verkaufsförderung. Unter dem Begriff Online-Marketing lassen sich alle Marketingmaßnahmen fassen, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Neben der Übertragung und Adaption bekannter Marketingformen auf Online-Medien, die z.B. in Analogie zur Anzeigenschaltung in Printmedien in Form von Werbebannern auf Webseiten Anwendung findet, eröffnet das Internet vielfältige, z.T. völlig neue bzw. zuvor nicht realisierbare Marketingoptionen, die insbesondere einen Entwicklungstrend weg vom „versenden“ unterbrechungsbasierter, unidirektionaler Botschaften, in Richtung Adaptivität, Interaktivität und Dialogorientierung markieren. Hierbei sind insbesondere Möglichkeiten zur Nutzung interaktiver Medien bzw. Optionen zur anfrage- oder verhaltensbasierten Zielgruppenansprache sowie neue Formen

³ Vgl. URL http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/003717/ (letzter Zugriff 03.08.2009).

⁴ Vgl. URL http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M (letzter Zugriff 04.08.2009).

bi- oder multidirektionaler Kommunikation anzuführen. Die nachfolgenden Abschnitte sollen hierzu eine Übersicht erschließen.

2.1 „Klassisches“ anzeigenbasiertes Online-Marketing

„Klassisches“ anzeigenbasiertes Online-Marketing wird oftmals auch als Bannerwerbung bezeichnet [Fischer 2009]⁵. Banner sind Werbeflächen, die auf Websites, meist in Form von Grafik- (.gif, .jpg) oder Flash-Dateien eingebunden werden und per Klick auf die Website des Werbetreibenden leiten oder direkt darüber hinausgehende Interaktionsmöglichkeiten, etwa die Eingabe einer Reisebuchungsanfrage, ermöglichen. Erste Banner wurden bereits 1994 geschaltet⁶. Aus technischer Perspektive existieren eine Vielzahl von Bannerformaten und Bannertypen⁷. Abrechnungsformen und Erfolgsparameter sind vor allem Anzahl der Einblendungen (Sichtkontakte), Anzahl getätigter Klicks bzw. vordefinierter Aktionen, z.B. durchgeführte Bestellungen. Bannerwerbung, die analog zur Anzeigenschaltung bzw. Werbebeilagen in Printmedien betrachtet werden kann, gilt mittlerweile, insbesondere im Vergleich zu den nachfolgend dargestellten Ausprägungen des Online-Marketing, des Suchmaschinenmarketing und des Social Media Marketing, als vergleichsweise uneffektiv und problembeladen – vor allem deshalb, weil viele erfahrene Webnutzer Banner kaum mehr bewusst wahrnehmen (Banner Blindness) bzw. Banner, die über unterbrechungs-basierte Techniken wie Pop-up-Fenster eingeblendet werden, auf Seite der Nutzer eine hohe Reaktanz erzeugen [Fischer 2009]. Das Wachstumspotenzial und die Zukunft derartigen anzeigenbasierten, oftmals unterbrechungsorientierten Online-Marketings wird häufig skeptisch betrachtet, u.a. [Scott 2009]. Der „market report 2007“⁸ sieht Wachstumspotenziale für großflächige Formate und Video- bzw. Rich-Media-Inhalte. Der OVK Online Report 2009/1⁹ geht gegenwärtig von einem mit dem Suchmaschinen-

⁵ Obwohl E-Mail-Marketing eine sehr weit genutzte, kostengünstige und oftmals sehr effektive Form des Online-Marketings darstellt – vgl. Trend- und Benchmarkstudie von Epsilon International aus Q3 2008 URL http://www.epsilon-international.de/pdfs/090220_Benchmark_final.pdf (letzter Zugriff 04.08.2009) – wird sie im Folgenden u.a. aus Platzgründen, primär aber weil der Text sehr stark auf Marketing im und über das World Wide Web fokussiert, nicht weiter behandelt.

⁶ Vgl. für eine Darstellung des vermeintlich ersten auf wired.com geschalteten Banners, URL <http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/internet/formen/banner.asp> (letzter Zugriff 04.08.2009).

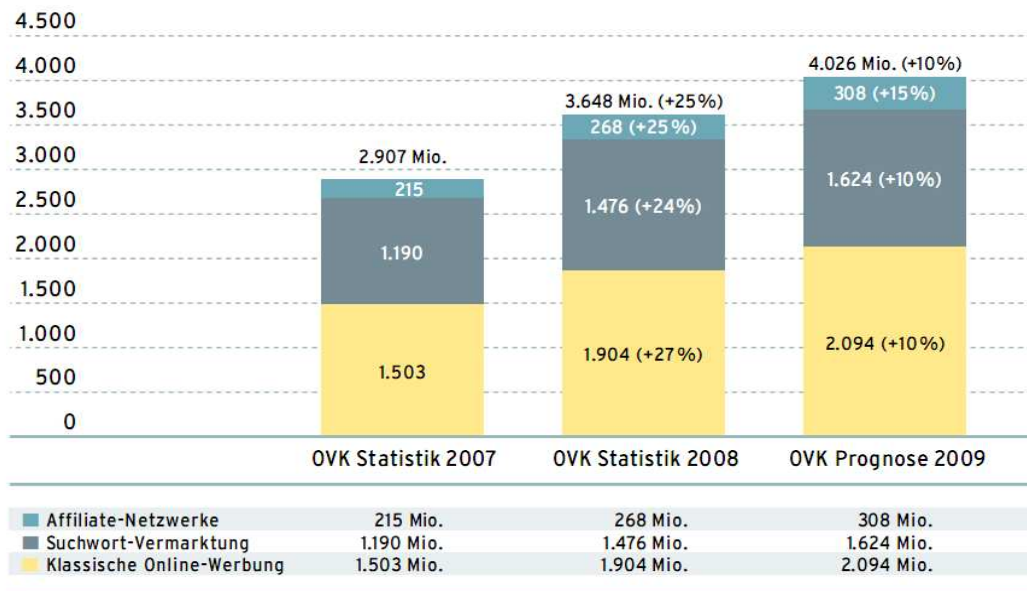
⁷ Vgl. z.B. die Mediadaten des Bannervermarkters Adlinkmedia.de, URL http://adlinkmedia.de/advertiser/mediadata/Mediadaten_AdLINK_Media_2009.pdf (letzter Zugriff 04.08.2009).

⁸ Vgl. URL http://www.interactivemedia.net/downloads/IM_market-report-2007.pdf (letzter Zugriff 04.08.2009).

⁹ Vgl. URL http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf (letzter Zugriff 04.08.2009).

marketing vergleichbaren Stellenwert und Wachstum aus. Folgende Abbildung zeigt die Werbestatistik für 2007 und 2008 sowie eine Prognose für 2009.

OVK Werbestatistik 2007 und 2008 mit Prognose für 2009 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009, Erhebung der Daten auf Belegungsebene) /// Angaben für den deutschen Markt

Abbildung 1: OVK Werbestatistik, Quelle: URL

http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf (letzter Zugriff 04.11.2009)

2.2 Suchmaschinenmarketing

Als Suchmaschinenmarketing können alle Maßnahmen verstanden werden, die dazu beitragen in Suchdiensten wie Google eine höhere Sichtbarkeit zu erreichen. Die Sichtbarkeit in Suchdiensten ist maßgeblich dafür, welche Inhalte des Web von den Nutzern überhaupt wahrgenommen werden, u.a. [Machill et al. 2002]. Webseiten die nicht auf den vorderen Plätzen gefunden werden können sind für Internetnutzer i.d.R. quasi unsichtbar. Folgende Abbildung veranschaulicht diesen Zusammenhang.

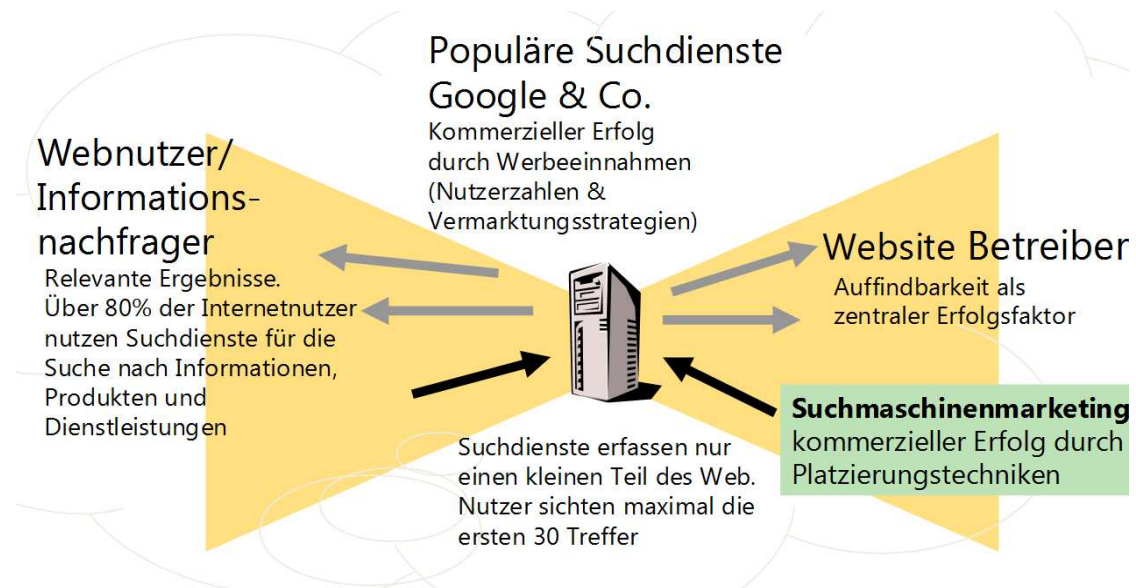


Abbildung 2: Suchmaschinen als Pfadfinder/Nadelöhr im Web

Suchdienste spielen bei Kaufentscheidungen im Web eine tragende Rolle¹⁰. So nutzen Verbraucher Suchmaschinen vor ca. 50% aller Online-Käufe zur Entscheidungsfindung¹¹. Suchmaschinen werden dabei vor allem in der Anfangsphase einer Kaufentscheidung eingesetzt. Rund 30% der Suchmaschinennutzer sind der Auffassung, dass Anbieter, die für spezielle Produkte in den Suchergebnissen auf hohen Positionen platziert werden, in diesem Segment führend sind¹².

Suchmaschinenmarketing gilt oft als effektivste und auch erfolgskritische Form des Online-Marketing [Fischer 2009], [Moran & Hunt 2008]. Dies hat mehrere Gründe: Zum einen ist mit Hilfe von Suchdiensten eine hohe Zahl von Webnutzern erreichbar¹³. Des Weiteren ist Suchmaschinenmarketing im Vergleich zur Bannerwerbung sehr proaktiv und zielgerichtet: Zielgruppen respektive potentielle Kunden sind aktiv auf der Suche und formulieren hierzu konkrete Informationsbedürfnisse, d.h. Besu-

¹⁰ Vgl. comScore 21.03.2006, comScore Study Confirms the Importance of Search in Influencing Offline Buying, URL

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/03/Online_Impact_of_Offline_Buying (letzter Zugriff 05.08.2009).

¹¹ Vgl. Search Before the Purchase Understanding Buyer Search Activity as it Builds to Online Purchase 02.2005, URL http://www.performics.com/docs/search_purchase.pdf (letzter Zugriff 05.08.2009).

¹² Eprofessional 14.06.2005, Suchmaschinen-Marketing: Exklusiv-Studie belegt die Notwendigkeit von guten Suchmaschinen-Rankings – auch für etablierte Marken, URL <http://www.openpr.de/pdf/50569/Suchmaschinen-Marketing-Exklusiv-Studie-belegt-die-Notwendigkeit-von-guten-Suchmaschinen-Rankings-auch-fuer-etablierte-Marken.pdf> (letzter Zugriff 05.08.2009).

¹³ Die Suche im Web ist nach E-Mail die am häufigsten genutzte Anwendung des Internet, vgl. AGOF internet facts 2009-I Studie 06.2009, URL <http://www.agof.de/berichtsband-if2009-i.download.f26c37823a2e7e2c9f9669762e51022d.pdf> (letzter Zugriff 05.08.2009).

cher über Suchmaschinen sind in hohem Maße dazu qualifiziert, zukünftige Kunden zu werden.

Suchmaschinenmarketing lässt sich im Wesentlichen in zwei Teilgebiete aufteilen, Suchwortvermarktung und Website- bzw. Suchmaschinenoptimierung. Suchwortvermarktung ist die Schaltung von anfrageabhängigen Anzeigen auf den Ergebnisseiten von Suchdiensten. Suchmaschinenoptimierung ist das Bemühen eine Aufnahme in den Datenbestand der Suchdienste sowie eine hohe Position und attraktive Darstellung in den „organischen“ Suchergebnissen zu erreichen. Folgende Abbildung veranschaulicht die zwei Formen des Suchmaschinenmarketing anhand der Ergebnisdarstellung von Google.de zur Suchanfrage „reisen“.

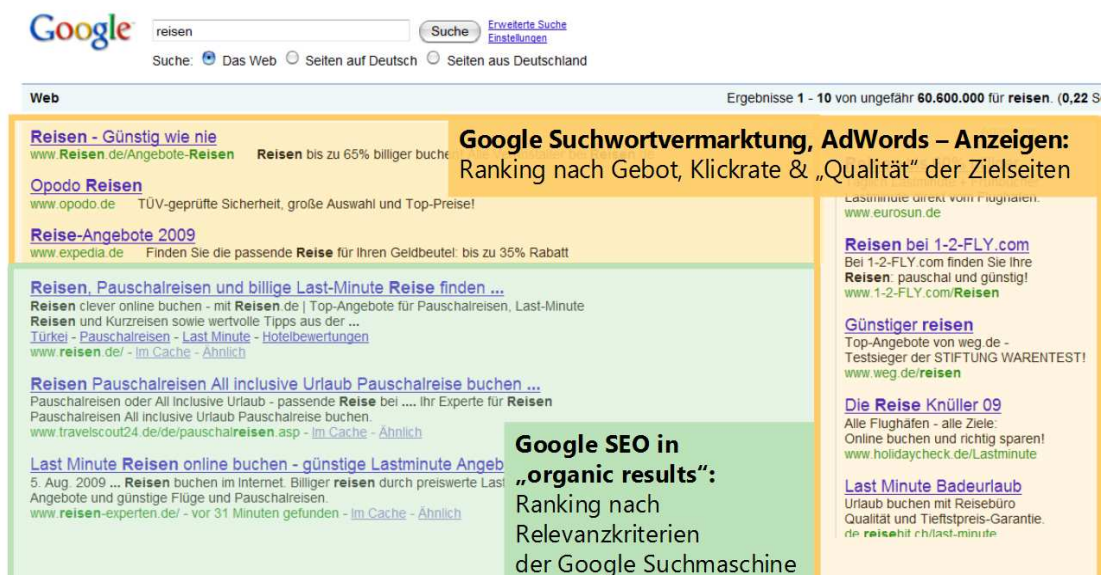


Abbildung 3: Suchwortvermarktung und Suchmaschinenoptimierung bei Google.de,
URL <http://www.google.de/search?hl=de&q=reisen&btnG=Google-Suche&meta=&aq=f&oq=>
(letzter Zugriff 05.08.2009)

2.2.1 Suchwortvermarktung

Bei der Suchwortvermarktung werden zu den anfrageabhängigen Anzeigen jeweils ein Titel, eine textuelle Beschreibung und eine URL erfasst. Der genutzte Vermarktungsdienstleister prüft die Einträge vor Schaltung auf formale und inhaltliche (Relevanz-)Kriterien¹⁴. Die Preisgestaltung findet auf Basis von Auktionsmodellen statt, in denen die Werbetreibenden Höchstgebote festlegen, die den maximalen Preis be-

¹⁴ Für das Adwords-Programm des marktführers Google vgl. URL <http://adwords.google.com/support/bin/static.py?page=guidelines.cs&topic=9271> (letzter Zugriff 05.08.2009).

stimmen, den sie bereit sind für einen getätigten Klick auf ihre Werbeanzeigen zu bezahlen. Insbesondere bei Google-Adwords¹⁵, dem Suchwortvermarktungsprogramm des Marktführers Google, kommen neben der Gebotshöhe auch weitere Einblende- und Sortierkriterien wie die Klickrate und ein automatisch berechneter Qualitätsfaktor zum Tragen¹⁶. Vorteile der Suchwortvermarktung liegen vor allem darin, dass sich die zu bewerbenden Anfragen exakt bestimmen lassen¹⁷, der Anzeigentext weitgehend frei gestaltet werden kann und es somit möglich ist, sowohl das Zielpublikum sehr genau zu spezifizieren als auch die Werbebotschaft in hohem Maße zu kontrollieren. Weiterhin können die Anzeigen schnell geschaltet werden – meist innerhalb von Minuten oder Stunden. D.h. das gewünschte Zielpublikum kann umgehend erreicht werden. Schließlich lassen sich sowohl das Budget als auch der Werbeerfolg exakt kontrollieren und nachvollziehen. Allerdings versiegt der Besucherstrom unmittelbar, sobald das Budget erschöpft ist. Suchwortvermarktung ist, je nach Marktsegment, sehr kostenintensiv¹⁸.

Ein Problemfeld dieser Werbeform stellen invalide Klicks insbesondere Klickbetrug dar¹⁹. Klickbetrug liegt dann vor, wenn Klicks auf Werbeanzeigen nicht von einem interessierten Nutzer stammen, sondern getätigt werden, um klickbasierte Abrechnungssysteme zum Schaden des Werbetreibenden zu manipulieren. Schätzungen gehen davon aus, dass trotz aller Kontrollmaßnahmen (z.B. IP-basierte Filter) in rund 10-15% aller Fälle Klickbetrug vorliegt²⁰. Google zahlte 2006 90 Millionen Dollar in einem Vergleich an Kunden die bzgl. Klickbetrug prozessiert hatten²¹. Hinsichtlich des Finanzvolumens der Suchwortvermarktung lässt sich in Anlehnung an Abbildung

¹⁵ Google bietet mit dem Programm Adsense auch die Möglichkeit Werbung in Form von Text oder Bildanzeigen auf Partner-Webseiten einblenden zu lassen. Diese Werbeform, mit der Google rund ein Drittel seines Umsatzes erzielt – vgl. Google announces second quarter 2009 results, URL http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/revenues_q209.html (letzter Zugriff 05.08.2009) – ist aber aus systematischer Perspektive weniger dem Suchmaschinenmarketing als eher dem klassischen anzeigenbasierten Marketing zuzuordnen, da die Adsense-Anzeigen nicht in Abhängigkeit von konkreter Suchanfragen geschaltet, sondern passend zum Thema einer Seite eingebunden werden.

¹⁶ Vgl. URL <https://adwords.google.com/support/aw/> (letzter Zugriff 05.08.2009).

¹⁷ Bei Google Adwords z.B. nach den Kriterien „Weitgehend passende Worte“, „Passende Wortgruppen“, „Exakt passende Wortgruppen“, „Ausschließende Worte“, vgl. URL <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=6100> (letzter Zugriff 05.08.2009).

¹⁸ So kostet ein Werbeklick zur Suchanfrage „direktbank“ laut URL <http://www.online-marketing-forum.at/keyword-preisindex> (letzter Zugriff 05.08.2009) durchschnittlich 4 Euro.

¹⁹ Vgl. zu invaliden Klicks die Stellungnahme von Google unter URL <http://adwords.blogspot.com/2006/03/about-invalid-clicks.html> (letzter Zugriff 05.08.2009). Eine Definition von Klickbetrug englisch Click Fraud findet sich unter der URL http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary#c (letzter Zugriff 05.08.2009).

²⁰ Vgl. Businessweek.com 10/2006, Click Fraud. The dark side of online advertising, URL http://www.businessweek.com/magazine/content/06_40/b4003001.htm (letzter Zugriff 05.08.2009), URL <http://www.marketingexperiments.com/pdf/ClickFraud.pdf> (letzter Zugriff 05.08.2009).

²¹ Vgl. u.a. Google Agrees To \$90 Million Settlement In Class Action Lawsuit Over Click Fraud, URL <http://blog.searchenginewatch.com/060308-152034> (letzter Zugriff 05.08.2009).

1 festhalten, dass sie mittlerweile mit dem klassischen Online-Marketing weitgehend gleichgezogen hat und insbesondere für die großen Suchdienste das primäre Einkommens- und Geschäftsmodell darstellt. So resultieren Googles Einkünfte für das Jahr 2008 in Höhe von rund 21 Milliarden Dollar²² zum Großteil aus der Suchwortvermarktung mittels Adwords. Hinsichtlich der Auswirkungen der Suchwortvermarktung auf die Akteure im Marketing-Markt lässt sich festhalten, dass die Suchwortvermarktung die Teilnahmeschwelle zum Marketing erheblich senkt, da i.d.R. keine aufwändigen grafischen oder sonstigen Werbemittel erstellt werden müssen²³. So ist im Unterschied zum klassischen Online-Marketing Suchwortvermarktung nicht mehr eine Domäne professioneller Intermediäre (i.d.R. Marketing-Agenturen), sondern jeder Art von Personen bzw. Organisationen möglich, die über hinreichende finanzielle (und auch zeitliche bzw. personelle) Ressourcen zur Suchwortvermarktung verfügen.

2.2.2 Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung als zweiter großer Teilbereich des Suchmaschinenmarketing verfolgt die Absicht, in den indexbasierten auch als "organisch" bezeichneten Ergebnissen bestmögliche Platzierungen zu erreichen. Hierzu ist sicherzustellen, dass die jeweiligen Webseiten in den Datenbestand der Suchmaschinen aufgenommen werden, zu relevanten Suchanfragen eine hohe Positionen erreichen und – dieser Punkt wird der einschlägigen Literatur bzw. der Vielzahl von Webseiten, die sich mit dem Thema befassen²⁴ oftmals etwas vernachlässigt – eine attraktive Darstellung in den Ergebnislisten der Suchdienste aufweisen, so dass die Wahrscheinlichkeit, dass die platzierten Webseiten auch tatsächlich selektiert und nicht andere Ergebnisse angeklickt werden, möglichst hoch ausfällt. Eine erfolgreiche Umsetzung gründet im Wesentlichen auf der Vermeidung ungeeigneter Technologien und der Anwendung geeigneter Optimierungsmaßnahmen. Dabei ist zu beachten, dass der Fokussierung auf den Nutzer, d.h. seinen Informationsbedürfnissen und seinem (Such)Verhalten im Optimierungsprozess eine ebenso hohe Bedeutung zukommt, wie der Analyse der technischen Gegebenheiten auf Seiten der Suchmaschinen [Fischer 2009]. Bzgl. letzterem gelten die Sortiermechanismen der Suchmaschinen als zentraler Ansatzpunkt einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung. Google spricht derzeit von über 200 „Signalen“, die beim Ranking berücksichtigt werden²⁵. Diese lassen sich im Wesent-

²² Vgl. http://investor.google.com/fin_data.html (letzter Zugriff 06.08.2009).

²³ Die nachfolgenden Ausführungen lassen sich auch auf Google AdSense übertragen.

²⁴ Google.de liefert am 05.08.2009 über 9 Millionen Treffer zur Suchanfrage „suchmaschinenoptimierung“ und über 90 Millionen Treffer zur Suchanfrage „search engine optimization“.

²⁵ Vgl. New York Times 06/2007, Google Keeps Tweaking Its Search Engine, URL <http://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html> (Letzter Zugriff 15.04.2008).

lichen vier zentralen Bereichen zuordnen: On-Page-Faktoren, On-Site-Faktoren, Link-faktoren, Eigenschaften und Verhalten der Benutzer. Folgende Abbildung stellt die Faktoren in einer grafischen Übersicht dar²⁶.

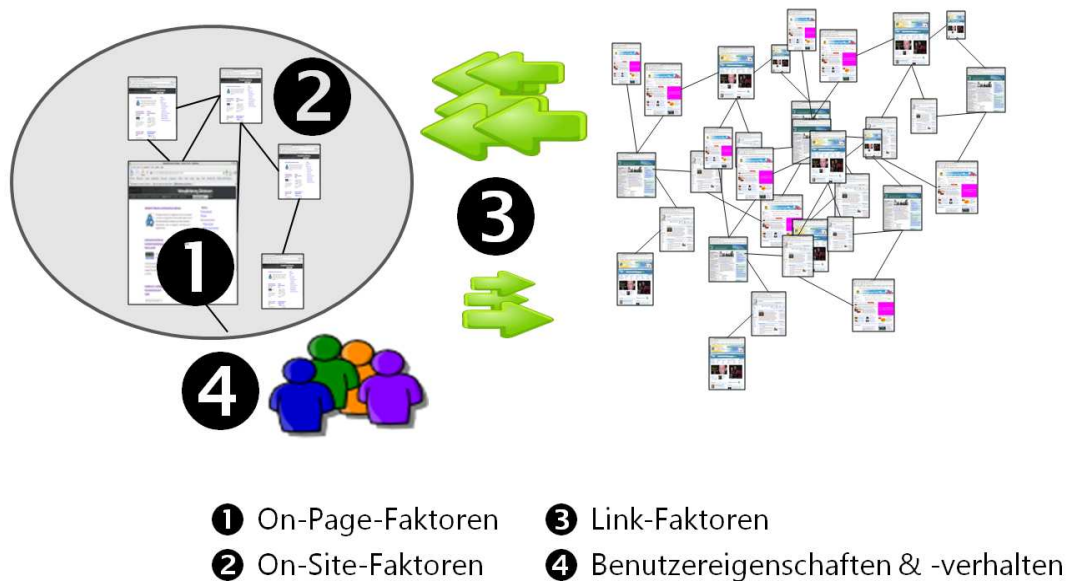


Abbildung 4: Ranking-Faktoren bei Suchmaschinen

Eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung, folgt bzgl. der Umsetzung einem ähnlichen Prozessablauf wie die Suchwortvermarktung²⁷. Ausgangspunkt bildet eine Zielgruppenbestimmung und Bedarfsanalyse. Insbesondere die Analyse relevanter Suchanfragen und Informationsbedürfnisse gilt als zentraler Erfolgsfaktor. Auf dieser Grundlage werden im nächsten Schritt (Text)Inhalte/Webseiten und/oder Suchanzeigen erstellt bzw. optimiert. Darauf aufsetzend werden diese Inhalte gezielt im Web platziert (Anmeldung in Suchdiensten, Durchführung von Linkkampagnen, Schaltung von Suchwortanzeigen). Schließlich wird mittels Controllingmaßnahmen der Erfolg bestimmt. Zentrale Faktoren stellen dabei die Anzahl und das Verhalten der akquirierten Besucher dar. Die Ergebnisse der Erfolgskontrolle bilden wiederum den Ausgangspunkt für einen weiteren Prozesszyklus. Für eine detaillierte Darstellung von Optimierungsmethoden ist hier kein Raum, stattdessen sei an dieser Stelle auf empfehlenswerte Literatur und Webquellen verwiesen [Fischer 2009], [Moran & Hunt 2008], Pandia.com, Stonetemple.com, Searchenginewatch.com, Searchengineland.com. Des Weiteren geben [Fishkin & Pollard 2007] einen guten Überblick zur Einschätzung von Rankingfaktoren durch 37 SEO-Experten.

²⁶ Für eine ausführlichere Darstellung vgl. [Griesbaum et al. 2009].

²⁷ Vgl. für eine umfassende und fundierte Darstellung das als Referenz zu betrachtete Werk von [Moran & Hunt 2008].

Ein Problemfeld der Suchmaschinenoptimierung stellt die missbräuchliche Anwendung von Optimierungstechniken zu sogenannten Spamzwecken²⁸ dar. Obwohl die Entwicklung stetig komplexerer Rankingverfahren [Griesbaum et al. 2009] die erfolgreiche Umsetzung von manipulativen Reverse-Engineering-Verfahren zunehmend erschweren bzw. aufwändiger gestalten und die Suchmaschinen mittlerweile auch relativ konkrete Normen²⁹ zur Suchmaschinenoptimierung vorgeben, kann es aus Perspektive der Werbetreibenden prinzipiell nach wie vor sehr attraktiv sein, Optimierungsverfahren entgegen den Intentionen der Suchmaschinen anzuwenden. Insofern ist davon auszugehen, dass Spam weiterhin zumindest ein konzeptionelles Problem für Suchmaschinen und Nutzer darstellen wird. Zumal – und das ist auf Seite der Werbetreibenden ein zentraler Unterschied bezüglich der Suchmaschinenoptimierung und der anderen bis hierhin behandelten Formen des Online-Marketing – Suchmaschinenoptimierung weitgehend unabhängig von vorhandenen finanziellen Ressourcen umgesetzt werden kann. D.h. Suchmaschinenoptimierung ist im Unterschied zur Bannerwerbung kein genuines Betätigungsfeld professioneller Intermediäre (Agenturen) und im Unterschied zur Suchwortvermarktung auch nicht unmittelbar an den konstanten Einsatz finanzieller Ressourcen gekoppelt. Anders ausgedrückt, Suchmaschinenoptimierung ist eine niedrighschwellige Marketingform, die quasi von Jedermann, der über eine eigene Webpräsenz verfügt, sehr kostengünstig betrieben werden kann und aus theoretischer Perspektive erstmals die erfolgreiche Ansprache eines tendenziell weltweiten Publikums durch Akteure ermöglicht, denen zuvor keinen Zugang zu diesem Markt möglich war.

²⁸ Vgl. die sogenannten Linkspamproblematik, die vor allem im missbräuchlichen Platzieren von Links in interaktiven Webseiten wie Blogs und Foren besteht, die dazu führte, dass 2005 die Suchdienstebetreiber Google, Yahoo und Microsoft das Linkattribut „Nofollow“ kommunizieren. Dessen Gebrauch bewirkt, dass derart gekennzeichnete Links bei der Sortierung nicht mehr berücksichtigt werden. Vgl. weitergehend auch die Diskussion um Cloaking. Unter Cloaking versteht man das Ausliefern unterschiedlicher Inhalte unter derselben URL in Abhängigkeit von vorgegebenen Kriterien. Cloaking wird z.B. angewendet, um zwischen Suchmaschinen und menschlichen Besuchern zu differenzieren. Dazu werden den Suchmaschinen beim Indexieren Inhalte ausgeliefert, die auf die jeweiligen Rankingmechanismen optimiert sind, während menschlichen Besuchern unter derselben URL andere, i.d.R. optisch attraktiv aufbereitete, Seiten präsentiert werden. Befürworter vertreten die Ansicht, Cloaking sei kritisch zu betrachten, der Gebrauch dieser Positionierungstechnik für gewisse Zwecke aber notwendig und damit für Suchdienstenutzer wie Suchmaschinen selbst hilfreich. Gegner hingegen betrachten Cloaking stets als Spam. Danny Sullivan 07/2008, The Long Road To The Debate Over “White Hat Cloaking”, URL <http://searchengineland.com/the-long-road-to-the-debate-over-white-hat-cloaking-14306> (letzter Zugriff 05.08.2009). Stephan Spencer 02/2007, Good Cloaking, Evil Cloaking & Detection, URL <http://searchengineland.com/good-cloaking-evil-cloaking-detection-10638> (letzter Zugriff 05.08.2009). Zur Spam allgemein siehe auch Vgl. u.a. Matt Cutts 06/2008, Using data to fight webspam, URL <http://googleblog.blogspot.com/2008/06/using-data-to-fight-webspam.html> (letzter Zugriff 05.08.2009).

²⁹ Vgl. Google’s Richtlinien für Webmaster, URL <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769> (letzter Zugriff 05.08.2009).

In Bezug auf die Planbarkeit, Umsetzung und Kontrolle von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen lässt sich konstatieren, dass Marketing mittels Suchmaschinenoptimierung nur indirekt steuerbar ist und positive Ergebnisse, wenn überhaupt, dann aufgrund der im Vergleich relativ langen Aktualisierungszyklen erst nach Wochen oder Monaten in den Ergebnislisten der Suchmaschinen spürbar werden. Oftmals bleiben die Wirkungseffekte umgesetzter Maßnahmen unklar bzw. lassen sich aufgrund der Komplexität der multiplen Wirkungsfaktoren³⁰ kaum valide ermitteln. Auf der anderen Seite verursachen die umgesetzten Maßnahmen i.d.R. keine spürbaren Folgekosten, d.h. die Grenzkosten für zusätzliche Besucher tendieren gegen Null.

Auf Wahrnehmungs- bzw. Nutzerperspektive liegt ein wichtiger qualitativer Unterschied zwischen Suchmaschinenoptimierung und Suchwortvermarktung in der Tatsache begründet, dass die organischen Ergebnisse weithin als "neutral", d.h. als nicht durch Werbemittel beeinflusst, wahrgenommen werden. Aus diesem Grund werden die organischen Suchergebnisse von vielen Nutzern als die relevanteren, verlässlicheren, schlicht besseren Suchtreffer eingestuft und auch wesentlich häufiger geklickt als Suchwortanzeigen, vgl. u.a. [Jansen & Resnick 2006]. Insofern ließe sich argumentieren, dass Suchmaschinenoptimierung im Vergleich zur Suchwortvermarktung tendenziell zu präferieren sei. Allerdings ist es wenig sinnvoll eine Dichotomie zwischen Suchwortvermarktung und Suchmaschinenoptimierung aufzubauen. Vielmehr liegt in der kombinierten Anwendung erhebliches Synergiepotenzial³¹. So können etwa Informationen zur Suchanfragenoptimierung bzw. zur optimalen Gestaltung von Zielseiten, die sich durch Suchwortvermarktung relativ zeitnah gewinnen lassen, für die Suchmaschinenoptimierung genutzt werden.

2.3 Social Media Marketing

Während die bis hierhin dargestellten Formen des Online-Marketing seit vielen Jahren breite Anwendung finden und das ökonomische Rückgrat bzw. das grundlegende Geschäftsmodell vieler Online-Dienste darstellen, handelt es sich bei dem Begriff des Social Media Marketing um ein relativ neues Konzept. Ideen und Grundsätze des Social Media Marketing lassen sich aus Entwicklungstendenzen des Web 2.0

³⁰ Konkret das Zusammenwirken von eigenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen mit denen von Mitbewerbern und den nicht transparent nachvollziehbaren Rankingfaktoren bzw. deren Adaption im Zeitablauf auf Seite der Suchmaschinen. Im Extremfall kann die Situation eintreten, dass trotz der Durchführung sinnvoller Maßnahmen z.B. eine Verschlechterung von Rankingpositionen auftritt, wenn etwa Mitbewerber zeitgleich „besser“ optimiert haben oder Suchmaschinen ihre Kriterien verändern oder gar beides gleichzeitig auftritt bzw. ineinander wirkt.

³¹ Vgl. u.a. Kevin Lee 10/2004, How Paid SEM Helps Organic Search Optimization, URL <http://www.clickz.com/3427801> (letzter Zugriff 05.08.2009).

[O'Reilly 2006] respektive der Herausbildung eines Social Web begründen bzw. ableiten. Der Begriff Social Web ist weniger auf technische Aspekte des „neuen Internet“ fokussiert, sondern zentral auf die Ausbildung und Ausformung neuer sozialer Strukturen und Interaktionsformen ausgerichtet [Ebersbach et al. 2008]. Dabei steht das Social Web für neue Formen des Informationsaustauschs, der Selbstdarstellung, des Beziehungsaufbaus, der kollaborativen Zusammenarbeit und interpersonalen Kommunikation. Niedrigschwellige Software-Systeme, sogenannte Social Software, welche die n:m-Kommunikation, -Interaktion und -Zusammenarbeit unterstützen, dienen dabei als Katalysator für neue partizipative Nutzungskontexte. Das Web wird so zum „Mitmach-Medium“, das die Benutzer in den Mittelpunkt stellt und Ihnen neue Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet.

Social Media Marketing fokussiert die marketingrelevanten Aspekte, die durch die bi- bzw. multidirektionale Kommunikationskultur des Social Web, d.h. die Beteiligung in bzw. die Nutzung von verschiedenen Social Media³², zu Marketingzwecken entstehen. Dabei ist besonders kennzeichnend, dass das Social Web einerseits, in Ergänzung zu den bislang bestehenden Marketingkanälen, vielfältige Optionen der direkten Kommunikation mit Kunden und Märkten eröffnet, gleichzeitig aber mit einem Kontrollverlust einhergeht, der das Ende einseitiger Kommunikation von Werbetreibenden an die jeweiligen Zielgruppen markiert [Scott 2009]. Das Social Web stellt einen Raum dar, in dem Kunden-zu-Kunden-Netzwerke hinsichtlich ihrer Reichweite tendenziell unbeschränkt sind und „digitale Mundpropaganda“ demzufolge auf einem globalen Level ablaufen kann. Das ist insbesondere deshalb von Bedeutung, weil viele Konsumenten, die Glaubwürdigkeit professioneller Werbebotschaften geringer einschätzen als die Glaubwürdigkeit nutzergenerierter Inhalte [Tutten 2008], [Clemons et al. 2007]³³. Nutzergenerierte Inhalte, z.B. Produktreviews, sind demzufolge ein zentraler und erfolgsentscheidender Aspekt des Social Media Marketing.

Welches sind nun Möglichkeiten und Formen des Social Media Marketing? [Scott 2009] argumentiert pointiert, das Ziel des Social Media Marketing liege letztlich in der Bereitstellung relevanter Inhalte, die von den Zielgruppen gebraucht und aktiv nachgefragt werden. Damit sind weniger klassische Werbemedien gemeint, sondern Inhalte, die aus Nutzersicht attraktiv sind, d.h. einen informationellen oder unterhaltenden Mehrwert aufweisen. Als Fallbeispiel wird in dem Buch unter anderen die

³² Webseiten, die eine interaktive Nutzung gestatten.

³³ Vgl. auch den eher anekdotischen Artikel Online Campaigns: The New Way Marketers Can Reach Out to Chinese Consumers, URL <http://seekingalpha.com/article/30979-online-campaigns-the-new-way-marketers-can-reach-out-to-chinese-consumers> (letzter Zugriff 06.08.2009).

Web-Video-Seite channel9.msdn.com³⁴ aufgeführt, eine Website auf der Microsoft Videos bereitstellt, die sich an Entwickler richten. Auf dieser Webseite wird zwar explizit kommuniziert, dass keine Marketingziele verfolgt würden, folgt man jedoch der Argumentation von Robert Scoble, einem ehemaligen Microsoftmitarbeiter und Initiator von channel9.msdn.com, so ist es durch diese Videopodcasts³⁵ gelungen mit wenig Aufwand und vergleichsweise geringen Kosten dem Microsoft-Konzern ein „menschliches“ Gesicht zu verleihen [Scott 2009]. Ein Punkt der sich dem Markenaufbau zuordnen lässt. Podcasts wie Sie auf channel9.msdn.com genutzt werden, stellen einen interessanten Teilbereich des Social Media Marketing dar. Vorteile von Podcasts sind ihre, aus technischer Perspektive, geringen Erstellungsanforderungen und die unkomplizierte Darstellung von Inhalten, die mit geringem Zeitaufwand visuell oder sprachlich dargestellt werden können, ohne dass es nötig ist, komplexe Zusammenhänge aufwändig auszuformulieren. [Krugmann & Pallus 2008] fassen den Nutzen von Podcasts aus Marketingperspektive zusammen und nennen u.a. aus Sicht der Werbetreibenden die direkte authentische Kommunikation, das Erreichen klar abgegrenzter Zielgruppen, die globale und schnelle Verbreitung über Podcastverzeichnisse und RSS-Feeds sowie die hohe Kontaktqualität, da sich die Hörer intensiv und freiwillig mit dem Gehörten auseinandersetzen, als Vorteile. Das Angebot bzw. die Qualität von Podcasts variiert sehr stark. So bestehen einerseits sehr „professionelle“ Angebote mit aus medialer Perspektive hochwertigen Podcasts³⁶ andererseits eignen sich Podcasts gerade für derartige Werbetreibende, die zuvor kaum über die notwendigen Ressourcen zur Bereitstellung multimedialer Medien verfügten. Der Teilbereich Podcasting veranschaulicht somit beispielhaft die Potenziale des Social Media Marketing.

Versucht man Social Media Marketing systematisch zu fassen, so ist festzuhalten, dass sich neben der Nutzung von Social Media zur Außendarstellung und direkten Kommunikation mit Kunden auf eigenen oder fremden Webseiten im Social Web ebenso verbesserte Möglichkeiten der Marketing Intelligence ergeben. Die systematische Überwachung des Internets, insbesondere der Blogosphäre, von Sozialen Netzwerken und sonstigen Online Communities erleichtert es Kundenwünsche und Markttrends zu erkennen, aufzunehmen und gegebenenfalls bei Problemfällen frühzeitig einzugreifen.

³⁴ Vgl. auch das Video The 9 Guys - Who We Are, URL <http://channel9.msdn.com/posts/TheChannel9Team/The-9-Guys-Who-We-Are/> (letzter Zugriff 06.08.2009), in sich das Team um channel9.msdn.com vorstellt.

³⁵ Podcasts lassen sich als Audio- oder Videodateien definieren, die im Web über sogenannte RSS-Feeds automatisch bezogen und auch mobil konsumiert werden können [Friedman 2007].

³⁶ Vgl. z.B. das Angebot von BMW, URL <http://podcast.bmw.com/de/> (letzter Zugriff 07.08.2009).

Hinsichtlich der konkreten Umsetzung von Social Media Marketing lassen sich in Anlehnung an [Scott 2009] und [Tutten 2008] zwei zentrale Ansätze ableiten. Zum einen den Ansatz, Markenbewusstsein durch den Gebrauch neuer Marketingkanäle zu erhöhen und zum anderen die Idee, positive Erfahrungen bzw. Einstufungen oder Rückmeldungen durch Nutzer weiterzuverbreiten respektive deren Weiterverbreitung zu unterstützen, was sich auch als virales Marketing im Internet³⁷ bezeichnen lässt.³⁸ Das Social Web stellt hierzu eine Vielzahl unterschiedlicher Marketing-Kanäle zur Verfügung. Eigene Kanäle eignen sich vor allem dann, wenn eine Marke bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt und eine hinreichend große Produktzielgruppe besteht. So betreibt etwa Coca Cola auf der Website mycoke.com mit „CC Metro“ eine virtuelle 3-D-Welt, in der Teilnehmer über selbstgestaltete Avatare miteinander interagieren können. Das Marketingziel liegt darin die Markenaffinität zu erhöhen. Ein weiteres Beispiel stellt etwa der Mitarbeiterblog der Firma Frosta³⁹ dar.

Bzgl. der Nutzung externer Kanäle sind aufgrund ihrer hohen Reichweite die populären sozialen Netzwerke (Facebook.com, Myspace, usw.) sowie die bekannten Social Sharing-Dienste (Youtube.com: Video, Flickr.com: Bilder, Del.icio.us: Bookmarks, Digg.com: News, Twitter: Microblogs) attraktiv. Solche Dienste stellen zugleich auch ideale Plattformen für klassische Online-Werbung dar, zumal dann, wenn die eingeblendeten Werbemedien aufgrund vorhandener Profildaten in hohem Maße personalisiert werden können⁴⁰. Daneben lassen sich diese Plattformen aber auch nutzen, um etwa Profile zu Produkten anzulegen. Ein Beispiel hierfür ist das Profil von Google auf Facebook.com⁴¹. Dieses weist am 06.08.2009 107.027 „Fans“ auf. Google stellt über das Profil u.a. Neuigkeiten, Fotos und Diskussionsforen bereit. Ein weiteres Beispiel ist der Youtube-Kanal des Computerspieleherstellers Blizzard⁴² auf dem Videos zu neuen Produkten, Messeauftritten oder Spieltrailer bereitgestellt werden.

³⁷ Vor allem durch die Bereitstellung kostenloser Angebote wie Freemail, Reports, Tools usw. sowie auch Unterhaltungsmedien wie Comics, Videos und Webgames. Vgl zum Viralen Marketing [Langner 2007].

³⁸ Ein Beispiel einer derartigen Kampagne findet sich im OVK Online Report 2009/1. So konnten Nutzer zu einem Produkt der Marke Leibnitz eigene Banner zum Produkt kreieren, diese an Freunde weiterleiten und mit ihren erstellten Bannern an einem Wettbewerb teilnehmen, URL http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf (letzter Zugriff 04.08.2009).

³⁹ URL blog-frosta.de (letzter Zugriff 06.08.2009).

⁴⁰ [Clemons et al. 2007] stellen wiederum die Frage, inwieweit Online-Werbung für derartige Dienste selbst ein tragfähiges Geschäftsmodell darstellt und kommen zu einer eher negativen Einschätzung, da klassisches Online-Marketing in Sozialen Media von den Nutzern kaum akzeptiert werde und deshalb die erzeugten Einnahmen tendenziell zu gering ausfallen würden. Auch hinsichtlich der Wirkung bzgl. viralem Social Media Marketing, etwa Empfehlungen durch „Freunde“, kommen sie zu einer skeptischen Sicht, da derartige Online-Netzwerke von den Nutzern nicht als vertrauenswürdig eingestuft werden würden.

⁴¹ URL <http://www.facebook.com/windows?ref=search#> (letzter Zugriff 06.08.2009).

⁴² URL <http://www.youtube.com/user/blizzardpr?blend=5&ob=4> (letzter Zugriff 06.08.2009).

Im Ergebnis wird klar, dass die Möglichkeiten des Social Media Marketing äußerst vielseitig sind. Und egal wie der Kontrollverlust von Seiten der professioneller Gatekeeper in Marketing-Agenturen im Einzelnen bewertet wird⁴³, generiert das Social Web bzw. Social Media Marketing vielfältige Rückmeldungen zur Produkt und Markenwahrnehmung, ist also in zunehmenden Maße auch ein unverzichtbares Instrument der Marketing Intelligence. Neben der Ansprache neuer Kunden eignet sich Social Media in vielfältiger Weise auch für eine persönlichere und direktere Kommunikation mit schon vorhandenen Kunden. Die Nutzung der vielfältigen Kommunikationskanäle und -Dienste des Social Web im Sinne des Social Media Marketing ist geeignet die Online-Präsenz kosteneffizient anzureichern. Dabei bestehen insbesondere auch erhebliche Synergien mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen. Kommunikation und Spurensähen im Social Web wirken ähnlich wie Linkkampagnen, generieren Besucher, erhöhen die Linkpopularität und wirken sich sehr positiv auf die Platzierung in Suchdiensten aus. Auf der anderen Seite bleibt festzuhalten, dass Social Media Marketing im Vergleich zum Suchmaschinenmarketing tendenziell eher auf den Markenaufbau und weniger auf den direkten Abverkauf von Produkten ausgerichtet ist. Im Unterschied zu den anderen bis hierhin dargestellten Formen des Online-Marketings ist auch der Erfolg der umgesetzten Maßnahmen oft nur schwer zu beurteilen [Tutten 2008]. Klicks oder andere quantitative Werte wie die Anzahl von „Freunden/Fans“ können die Qualität der erzielten Ergebnisse nur unzureichend fassen. [Tutten 2008] schlägt als Lösungsansatz vor, ausgehend von einer Zielbestimmung (Markenimage, Markenbekanntheit, Nutzeraktionen) Elemente von Kampagnen (Botschaften: Blogpostings, Videos, Zielorte: Webseiten, Kontaktpunkte: z.B. Autoverkäufer, Microwebsites) explizit zu erfassen, passende Analyse Kriterien und Werkzeuge zu bestimmen (Nennungen in Blogs, Anzahl Besucher, Verkäufe und Umsatz, Image: wer beurteilt wann, wo und wie?) und auf dieser Grundlage im Vergleich mit anderen Kampagnen oder Zielnormen die Effektivität zumindest näherungsweise zu bewerten.

3. Zusammenfassung – Entwicklungstrends des Online-Marketings im Social Web

Es ist zu konstatieren, dass sich das Online-Marketing in vielfältiger Weise verändert. Insgesamt wird das Themenfeld noch vielseitiger, noch komplexer und offener. Das

⁴³ Vgl. die Expertenbefragung zur Online-Werbung im „market report 2007“, in der 100 Experten befragt wurden, URL http://www.interactivemedia.net/downloads/IM_market-report-2007.pdf (letzter Zugriff 04.08.2009).

betrifft nicht nur die Marketingformen und Marketingkanäle, sondern insbesondere auch die Akteure. Einerseits sind nicht mehr nur die Art der Gestaltung der Werbebotschaften (klassisches Online-Marketing) bzw. deren unmittelbare Relevanz für die Nutzer (Suchmaschinenmarketing) primäre Erfolgskriterien, vielmehr bekommt vor allem das z.B. weltweit in Produktreviews, Foren, Blogs usw. kommunizierte Urteil der Nutzer im Social Web und somit im Kern das Vertrauen von Konsumenten ein entscheidendes Gewicht zu. Auf der Seite der Werbetreibenden lässt sich konstatieren, dass sich dieser Kreis noch einmal potenziell erweitert. Nicht nur spielen wie bei der Suchmaschinenoptimierung finanzielle Ressourcen eine untergeordnete Rolle, auch die im Suchmaschinenoptimierungsbereich vorhandene Schwelle des Betriebs einer Website fällt weitgehend weg. Mittlerweile kann jedermann in wenigen Minuten einen Blog bei einem der bekannten kostenlosen Anbieter eröffnen und z.B. über Textauszüge Bücher vermarkten, wie es z.B. auch Scott für sein Werk proklamiert [Scott 2009]. Insofern ist unter dem Begriff Social Media Marketing nicht nur Marketing in und mit Social Media zu verstehen, sondern, in einem weiteren Sinne auch die Möglichkeit globalen Marketings durch quasi jedermann zu fassen. Damit ordnet sich das Themenfeld, zumindest aus einer theoretischen Perspektive vollumfänglich in die Argumentation von Shirkys Werk „Here comes everybody“ [Shirky 2008] ein. Somit bleibt festzuhalten, dass Social Media Marketing tendenziell den Beginn einer Entwicklung markiert, welche durch die Auflösung alter Machtstrukturen und die Konkurrenz professioneller Akteure mit neuen Akteuren gekennzeichnet ist. Inwiefern sich dadurch der Online-Marketing-Markt insgesamt neu strukturiert bleibt aber abzuwarten. Derzeit steht Social Media Marketing, ebenso wie die Nutzung desselben durch die bisher dominierenden Akteure noch ganz am Anfang.

4. Diskussion: Suchmaschinen- und Social Media Marketing im Kontext informationswissenschaftlicher Perspektiven

Eingangs wurde die enge Verortung des Themenfeldes Marketing in wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen betont. Insofern stellt sich die Frage der Relevanz und Notwendigkeit informationswissenschaftlicher Perspektiven auf den Gegenstandsbe-
reich. Nachfolgend werden aus einer vornehmlich normativen Perspektive informationswissenschaftliche Bezüge zu Suchmaschinen- und Social Media Marketing argumentiert.

Für das Themenfeld Suchmaschinenmarketing lässt sich unmittelbar eine enge Verbindung mit der Kerndisziplin der Informationswissenschaft, dem Information Retrieval ziehen. Information Retrieval beschäftigt sich mit dem Wiederauffinden gespei-

cherter Informationen [Stock 2007]. Die Disziplin fokussiert sowohl Fragen der Gestaltung und Evaluation von Retrievalsystemen als auch das Such- bzw. Informationsverhalten von Nutzern. Kap. 2 verdeutlicht, dass Suchergebnisse im Web dabei nicht nur durch automatische oder redaktionelle Verfahren determiniert werden, sondern in einem hohen Maße auch durch Marketingstrategien und ökonomischer Kompetenz von Informationsanbietern respektive der Vermarktungsbereitschaft von Suchdiensten mittelbar oder unmittelbar beeinflusst sind. So spricht vieles dafür die Themenfelder Suchwortvermarktung und Suchmaschinenoptimierung in das Themenfeld Web Information Retrieval mit einzuordnen, wie es teilweise in der Forschung bereits, in allerdings eher vereinzelt anzutreffenden wissenschaftlichen Artikeln, geschieht, vgl. z.B. [Ntoulas et al. 2006], [Wu & Davison 2006]. Es scheint sinnvoll, künftig neben IR-Systemen und Nutzern auch Informationsanbieter bzw. Suchmaschinenvermarkter konzeptuell in dem Themenbereich mit einzubeziehen und damit Web Information Retrieval um eine zusätzliche Dimension zu erweitern. Konkret wären neben vertieften Untersuchungen beispielsweise zur Ausgestaltung, Rezeption, Einbindung von bezahlten Suchtreffern auch Forschungen zum anbieterseitigen Bedarf, Kenntnissen und Auswirkungen von Suchmaschinenoptimierung deutlich ausbaufähig.

Hinsichtlich des Themengebiets Social Media Marketing gilt Ähnliches. Zwar ist dieses Gebiet nur mittelbar dem informationswissenschaftlichen Kerngebiet zuordenbar, dennoch lässt es sich im breiteren Kontext des Information Behavior [Wilson 2000] bzw. der computervermittelten Kommunikation [Döring 2003] verorten. Insbesondere das Letztere kann als „Querschnittsdisziplin“ erachtet werden, die für viele aktuelle Lehr- und Forschungsgebiete der Informationswissenschaft Relevanz aufweist – beispielsweise Wissensmanagement und E-Learning. Social Media Marketing ist für eine Vielzahl informationswissenschaftlicher Fragestellung interessant und umgekehrt. So sind etwa Fragen nach der dauerhaften Rezeption und nachhaltigen Nutzung von Social Media bzw. deren Einschätzung auf Nutzerseite, letztlich auch dem monetarisierbaren Wert derartigen Medien, wichtige Erfolgsfaktoren des Social Media Marketing, die nach wie vor weitgehend ungeklärt sind. Dasselbe gilt für die Frage, welche Auswirkungen Social Media Marketing auf das Informations- und Kommunikationsverhalten von Konsumenten nach sich zieht. Weitere Forschungsfelder, die implizit im Text bereits aufgeführt wurden, stellen etwa die Ausgestaltung sozialer Business Intelligence und deren Verankerung im organisationalen Informations- und Wissensmanagement dar.

Des Weiteren scheint es für ein Fach, welches auch als Grundlagendisziplin für die Internetwirtschaft und die organisationelle Informationswirtschaft zu begreifen ist

[Stock 2007], in hohem Maße sinnvoll, die Themenfelder Suchmaschine- und Social Media Marketing auch in der Lehre zu verankern. Denn gerade die Einbettung – oftmals in hohem Maße berufsrelevanter – neuer technischer und sozialer Phänomene und Entwicklungen in die Curricula trägt dazu bei, die Attraktivität des Faches auf Seiten der Studierenden zu sichern.

Literatur

- Clemons, E. K.; Barnett, S.; Appadurai, A. (2007). The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations. ICEC '07: Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, 267-276, ACM, New York, NY, USA, 2007.
- Döring, N.(2003). Sozialpsychologie des Internet, 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Ebersbach, A.; Markus, G.; Heigl, R. (2008). Social Web, UVK, Konstanz.
- Fischer, M. (2009). Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, 2. Auflage, Redline, Heidelberg.
- Fishkin, R.; Pollard, J. (2007). Search Engine Ranking Factors V2, Seomoz.org, URL <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (letzter Zugriff 05.08.2009)
- Friedman, V. (2007). Praxisbuch Web 2.0: moderne Webseiten programmieren und gestalten, Galileo Press, Bonn.
- Griesbaum, J.; Bekavac, B.; Ritterberger, M. (2009). Typologie der Suchdienste im Internet, in: Lewandowski, D. (Hg), Handbuch Internet Suchmaschinen. Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis, Akademische Verlagsgesellschaft AKA GmbH, 2009, 18-52.
- Jansen, B.J.; Resnick, M. (2006). An Examination of Searcher's Perceptions of Non-sponsored and Sponsored Links During Ecommerce Web Searching, in: Journal of the American Society for Information Science and Technology, (57)14:1949-1961.
- Langner (2007), Viral Marketing, Gabler, Wiesbaden.
- Kottler, P.; Keller, K.L., Bliemel, F. (2007). Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München, Boston, San Francisco, Harlow.
- Krugmann, D.; Pallus, D.P (2008). Podcasting – Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen, Gabler, Wiesbaden.
- Machill, C., Neuberger, C. und Schindler, F. (2002). Transparenz im Netz. Funktion und Defizite von Internet-Suchmaschinen, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Moran, M.; Hunt, B (2008). Search Engine Marketing, Inc: Driving Search Traffic to your Company's Web Site, 2nd edition, IBM Press.
- Ntoulas, A.; Najork, M., Fetterly, D.; (2006). Detecting spam web pages through content analysis, in: Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web (WWW '06). New York, ACM Press, 83-92.
- O'Reilly, T. (2005), What is Web 2.0? URL <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (letzter Zugriff 06.08.2009).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5.
- Shirky, C. (2008). Here comes everybody. The Power of organizing without organizations, Penguin Books, London.
- Scott, D. M. (2009). The New Rules of Marketing an PR, 2nd edition, Wiley, Hoboken.
- Stock, W.G. (2007). Information Retrieval, Oldenbourg, München.
- Tapscott, D. (1997). Growing up Digital: The Rise of the Net Generation, McGraw-Hill, New York.
- Tuten, T.L (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger, Westport.
- Wilson, T.D. (2000). Human Information Behavior, in: Informing Science, (3)2, 49-56.
- Wu, B.; Davison, B. D. (2006). Detecting semantic cloaking on the web, in: Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web (WWW '06). New York: ACM Press, 819-828.